



Designing and Validating the Pattern of Content Produced by the User in the Instagram Media with the Issu of Covid-19

Mohammad Kamali Bagestani¹ | Omid Ali Masoudi^{2✉} | Hooriyeh Dehghanshad³

1 PhD Candidate, Department of Culture and Communications, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. E-mail: iranjalil2016@gmail.com

2 Professor, Department of Communications, Faculty of Culture & Communications, Soore University, Tehran, (Corresponding author.), Iran. E-mail: masoudi@soore.ac.ir

3 Assistant Professor, Department of Communications, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. E-mail: hourishad@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: August 11, 2024

Received in revised form:
August 28, 2024

Accepted: October 1, 2024

Published online: December
18, 2024

Keywords:

Validating,
Instagram,
Content,
Grounded Theory,
Covid-19.

ABSTRACT

Objective: The Social media users like Instagram are always trying to create acceptable content for their audience. Normative patterns of content production, which are based on various categorizations, are the only way to produce organized and regular content by users in networkshe present study aims to design and validate the model of content produced by users on Instagram with the topic of Covid-19.

Methods: This study was conducted using qualitative method and grounded theory approach. The statistical population of this research for interviews included university experts and doctors and staff treating corona patients in hospitals. These people were selected according to the purposeful snowball method until reaching the theoretical saturation point of 11 people. After preparing and adjusting the tables as part of the qualitative analysis of the interview data, to complete the analysis based on open coding, the resulting concepts were grouped at a higher and more experimental level to achieve categories. Once again, using the continuous comparison of concepts with each other, each concept was compared with the concepts before or after it or with all existing concepts to extract axial categories. The analysis method is using open, central and selective coding.

Results: After preparing and setting the table of initial concepts and categories as the first step of the qualitative analysis of the information obtained from the interview; to complete this process, the resulting concepts were grouped at a higher and more experimental level to reach the main themes. After comparing the grouped categories, the categories related to each other were grouped into a general theme, and based on the titles in related theories or the concepts arising from the research literature, general titles were considered for these themes. The results showed that the pattern obtained from the research includes 5 factors: which include causal, contextual, intervening factors, strategies and finally consequences. Causal factors include "information and collective awareness, the need for training and a codified integrated model and detailed review of the produced content, assessing people's needs in times of crisis." Background factors include "lack of awareness of the pandemic, lack of adequate and appropriate infrastructure, lack of financial support by the government". Intervening factors also include "business networks' abuse of people's lack of knowledge, lack of sufficient knowledge of people, surprising people in a crisis". Strategic factors include "the need for public education in times of crisis, crisis management, creating information bases under the supervision of the government and the Ministry of Health." The consequences also include "awareness of people about pandemic conditions through virtual networks and combining experience and training and informing people in crisis situations".

Conclusions: Crisis conditions affect the way of journalism and the media is expected to produce content in order to reduce the adverse effects of the crisis and prepare the audience to face the crisis better. On the other hand, regulatory institutions such as the government are expected to monitor the contents of the materials and contents produced by means of supervisory methods to achieve these goals.

Cite this article: Kamalibagestani, M; Masoudi, O.A & Dehghanshad, H. (2022). Designing and Validating the Pattern of Content Produced by the User in the Instagram Media with the Crisis of Covid-19. *News Science*, 13 (3), 1-20. DOI: 10.22034/Irsi.2024.472811.1224



© The Author(s).

DOI:10.22034/Irsi.2024.472811.1224

Designing and Validating the Pattern of Content Produced by the User in the Instagram Media with the Issue of Covid-19

Mohammad Kamali Bagestani¹  | Omid Ali Masoudi^{2✉}  | Hooriyeh Dehghanshad³ 

1 PhD Candidate, Department of Culture and Communications, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. E-mail: iranjalil2016@gmail.com

2 Professor, Department of Communications, Faculty of Culture & Communications, Soore University, Tehran, (Corresponding author.), Iran. E-mail: masoudi@soore.ac.ir

3 Assistant Professor, Department of Communications, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. E-mail: hourishad@gmail.com

Introduction:

Now in the situation after the corona epidemic in Iran, considering the crisis of the spread of Corona, which has been more than three years since its appearance, and considering the huge mental and physical reflection of this crisis, we should look for the contents produced by Corona in the virtual space of Instagram. Information and production of educational, medical, commercial and accurate and comprehensive news content is one of the most important needs of the society in the current situation. Therefore, various pages have been created in the virtual space to inform and familiarize people with the corona virus and its consequences and ways to prevent and control it. Due to the harmful content of many of these materials such as fake news, rumors and even non-scientific training and misleading statistics, which is caused by the lack of a suitable model for message producers, and due to the fact that Instagram pages related to Corona are currently among the most visited pages in the Instagram space, which usually they produce educational, humorous, commercial and news content exclusively and by using users' information, and they lack a suitable model; The necessity of providing the optimal pattern of content production in these networks is confirmed as a problem. The purpose of the current research is to design and validate the model of content produced by users on Instagram with the topic of Covid-19.

Social media users like Instagram are always trying to create acceptable content for their audience. Normative patterns of content production, which are based on various categorizations, are the only way to produce organized and regular content by users in networks. The highly competitive environment of the highly visited virtual space, including Instagram, requires users to seek to create progressive and different pages and to pay attention to how the content is presented to the audience. From this point of view, it is very important to reach a new and suitable pattern to prepare and produce effective content in the conditions of the Covid-19 epidemic and to help solve the epidemic crisis in the future.

Research method:

This research was conducted using the qualitative method and the systematic grounded theory approach of Strauss and Corbin.

grounded theory is one of the research strategies through which theorizing is formed based on the main concepts obtained from the data in the field.

The statistical population of this research for interviews includes university experts and doctors and staff treating corona patients in hospitals. These people were selected according to the purposeful method of snowballing until reaching the theoretical saturation point of 11 people. The interview protocol included nine main questions and some questions regarding the introduction of

experts, which sometimes, depending on the way the interviewees responded, finally some questions were removed so that more clear information can be obtained below. After preparing and adjusting the tables as part of the qualitative analysis of the interview data, to complete the analysis based on open coding, the resulting concepts were grouped at a higher and more experimental level to achieve categories. Once again, using the continuous comparison of concepts with each other, each concept was compared with the concepts before or after it or with all existing concepts to extract axial categories. The analysis method is using open, central and selective coding.

Findings:

The results showed that the pattern obtained from the research includes 5 factors: which include causal, contextual, axial factors, strategies and finally consequences.

Causal factors include "information and collective awareness, the need for training and a codified integrated model and detailed review of the produced content, assessing people's needs in times of crisis." contextual factors include "lack of awareness of the pandemic, lack of adequate and appropriate infrastructure, lack of financial support by the government". axial factors also include "business networks' abuse of people's lack of knowledge, lack of sufficient knowledge of people, surprising people in a crisis". Strategic factors include "the need for public education in times of crisis, crisis management, creating information bases under the supervision of the government and the Ministry of Health." The consequences also include "awareness of people about pandemic conditions through virtual networks and combining experience and training and informing people in crisis situations".

In general, the media, as providers of information, are affected by the environment on the one hand, and on the other hand, they affect the environment with the way of informing and the way of producing content. Crisis conditions affect the way of journalism and the media is expected to produce content in order to reduce the adverse effects of the crisis and prepare the audience to face the crisis better. On the other hand, regulatory institutions such as the government are expected to monitor the contents of the materials and contents produced by means of supervisory methods to achieve these goals.

Conclusion:

Instagram has succeeded in creating a platform for active participation of users in content production. By presenting this pattern, users can be helped to solve the epidemic crisis in the future by producing appropriate content.

Each social media has its own mechanism to increase the active participation of users, in addition to this mechanism, how to create content and consume social media by users has been effective in changing and creating new capacities in these media. Instagram is an example of social media that has succeeded in creating a platform for the active participation of users in the direction of content production. The lack of a suitable pattern causes the inefficiency of such media in social crises such as Covid-19. Users' innovation in content production led to the formation of new types of content during the Covid-19 pandemic on Instagram. Since the beginning of the spread of Corona, the virtual space, especially Instagram, has become a platform for the production and transmission of a lot of information. Studying the nature of these popular messages is important because it shows the society's behavior in crisis situations, and based on that, appropriate actions and correct decisions can be taken.



طراحی الگوی عوامل محتواهای تولید شده توسط کاربر در اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹

محمد کمالی باغستانی^۱ | امیدعلی مسعودی^۲ | حوریه دهقان شاد^۳

۱ دانشجوی دکتری، گروه فرهنگ و ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه:

iranjalil2016@gmail.com

۲ استاد گروه علوم ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران. (نویسنده مسئول)، رایانامه: masoudi@soore.ac.ir

۳ استادیار، گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه:

hourishad@gmail.com

| چکیده | اطلاعات مقاله |
|---|---|
| <p>هدف: هدف پژوهش حاضر طراحی و اعتبارسنجی الگوی محتواهای تولید شده توسط کاربر در اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹ است.</p> <p>روش پژوهش: این پژوهش با بهره گیری از روش کیفی و رویکرد گراند تئوری انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش جهت مصاحبه شامل خبرگان دانشگاهی و پزشکان و کادر درمان بیماران کرونایی در بیمارستان‌ها هستند. این افراد با توجه به شیوه هدفمند گلوله برفی تا رسیدن به نقطه اشباع نظری ۱۱ نفر انتخاب شدند. شیوه تجزیه و تحلیل با استفاده از کدگذاری باز، محوری و گزینشی است.</p> <p>یافته‌ها: نتایج نشان داد که ۵ عامل در الگوی مطلوب نقش دارند: عوامل علی شامل «اطلاع رسانی و آگاهی جمعی، نیاز به آموزش و الگوی یکپارچه مدون و بررسی دقیق محتوای تولید شده، نیاز سنجی مردم در زمان بحران» می‌باشد. عوامل زمینه‌ای شامل «عدم آگاهی از پاندمی، عدم زیر ساخت‌های کافی و مناسب، عدم حمایت مالی توسط دولت» می‌باشد. عوامل مداخله‌گر نیز شامل «سو استفاده شبکه‌های تجاری از عدم آگاهی مردم، عدم اطلاع کافی مردم، غافلگیری مردم در بحران» می‌باشد. عوامل راهبردی شامل «نیاز به آموزش عمومی در زمان بحران، مدیریت بحران، ایجاد پایگاه‌های اطلاع رسانی زیر نظر دولت و وزارت بهداشت» می‌باشد. پیامدها نیز شامل «آگاهی مردم از شرایط پاندمی از طریق شبکه‌های مجازی و تلفیق تجربه و آموزش و اطلاع رسانی به افراد در شرایط بحران» می‌باشد.</p> <p>نتیجه‌گیری: اینستاگرام نمونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی است که موفق به ایجاد بستری برای مشارکت فعال کاربران در راستای تولید محتوا شده است.</p> | <p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۵/۲۱</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۶/۷</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۷/۱۰</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۹/۲۸</p> <p>کلیدواژه‌ها: طراحی و اعتبارسنجی، اینستاگرام، گراند تئوری، کووید ۱۹.</p> |

استناد: کمالی باغستانی، محمد؛ مسعودی، امیدعلی و دهقان شاد، حوریه (۱۴۰۳). طراحی الگوی عوامل محتواهای تولید شده توسط کاربر در اینستاگرام با موضوع

کووید ۱۹. علوم خبری، ۱۳ (۳)، ۱-۲۰.

DOI: 10.22034/Irsi.2024.472811.1224



© نویسندگان.

کاربران رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، همواره درصدد هستند برای مخاطبان محتوایی قابل قبول بوجودآورند. الگوهای هنجاری تولید محتوا که مبتنی بر مقوله بندی های گوناگونی هستند تنها راه تولید سازمان یافته و منظم محتوا توسط کاربر در شبکه‌ها است. محیط سراسر رقابتی فضای مجازی پر بازدید از جمله اینستاگرام ایجاب می‌کند تا کاربر به دنبال ایجاد صفحاتی پیشرو و متفاوت باشند و در چگونگی محتوای ارائه شده به مخاطبان دقت نظر داشته باشند. از این جهت، رسیدن به الگوی جدید و مناسبی برای تهیه و تولید محتوای اثرگذار در شرایط همه‌گیری کووید-۱۹ بسیار مهم است. الگوهای هنجاری تولید محتوا در چستی و چگونگی تولیدات مجازی اثر وضعی دارد اما به دلیل این که افراد به تولید در الگوهای هنجاری جاری، عادت کرده‌اند، از اهمیت ذاتی آن‌ها در تولید محتوای اثرگذار دچار غفلت شده‌اند (ملو^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). بی‌شک این مهم در صفحات اینستاگرامی که به شدت در محیط رقابتی بسیار پویا و پیچیده‌ای قرار گرفته‌اند، نیز صادق است، بخصوص در حوزه خبر که تولیدات خبری کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر پیچیدگی مدیریت آن صفحات، افزوده است و اغلب تولید کنندگان محتوا را با مسائل و دغدغه‌های نوظهوری مواجه کرده که میل به تحول دارند اما کشف راه و مسیر حرکت چندان ساده نیست (ایونس^۲، ۲۰۱۸؛ فبرینی^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). بخش‌های خبری این رسانه‌ها نیز بیش از دیگر بخش‌ها با این معضل مواجه هستند، از این جهت از منظر ارتباطات راهبردی، باید به مراحل سه گانه، گردآوری، پردازش و تولید اطلاعات از زاویه و الگویی متفاوت نگاه کنند، الگویی که بتواند فرصت‌های جدید بوجود آورد و در شرایط فعلی دنیا، در برخورد با مسئله‌ی پاندمی کووید-۱۹ بتواند موجب ارائه‌ی آگاهی، آموزش و ایجاد رفتار درست در مخاطبان باشد (کیم و مین^۴، ۲۰۱۹: ۲۱۰). شناخت درست این زوایای متفاوت و بهره برداری پایدار بر آن اساس، منجر به کسب اعتبار و مزیت رقابتی ویژه در عصر ارتباطی و رسانه‌ای خواهد شد. ایجاد فرصت و بهره برداری از آن را شاید بتوان بزرگترین هنر ارتباطاتی امروز دانست. بر این اساس، این مطالعه می‌کوشد نگاهی تازه و متفاوت به الگوهای هنجاری تولید محتوا داشته باشد، آن‌ها را مورد تحلیل قرار داده و به شناخت زوایای مختلف آن پردازد.

مطالعه این پیام‌ها به این دلیل اهمیت دارد که مردم بخش بزرگی از این اطلاعات و دانسته‌های خود را از اینستاگرام می‌گیرند. مطالعات در حوزه گونه‌شناسی پیام‌های وایرال^۵ (بازنشر) عمدتاً مربوط به دنیای تجارت بوده است و در زمینه وقوع بحران‌ها کمتر پژوهشی انجام شده است (راوودراد و شمسی، ۱۴۰۱). محتوایشناسی در واقع تقسیم یک رویداد به انواع طبقات و دسته‌های کوچک‌تر است. طی آن وجوه تمایز برجسته و مهم هر طبقه با دسته دیگر کشف می‌شود (غلامی و تقی زاده، ۱۴۰۱). مطالعات و پژوهش‌های در مورد کرونا که به بررسی پاندمی کرونا پردازد و از منظر محتوایی به پژوهش پردازد، بسیار محدود بوده است. بنابراین هدف این است که مشخص گردد کدام پیام‌ها با چه ماهیتی پربیننده شده است و عکس‌العمل بیننده و مخاطب در مواجهه با محتوای خاص شناسایی گردد تا الگوی مشخصی در زمینه انواع این محتواها شناسایی گردد تا در وقوع بحران‌های مختلف بتوان به الگوی طراحی شده مراجعه و استناد کرد (جعفریانی، ۱۳۹۹). در شرایط فعلی با وجود عبور از بحران، همچنان مواجهه دنیا با همه‌گیری کووید-۱۹، محتواهای تولید شده و اثربخشی آن بر روی جامعه بیش از پیش اهمیت یافته است، چرا که مخاطبان در شبکه‌ی اینستاگرام بیشتر در صدد رسیدن به آگاهی از دنیا پیرامون بحران‌هایی از این گونه هستند و زمان بیشتری را در این زمینه صرف می‌کنند و متعاقباً صاحبان صفحات پرمخاطب نیز، با توجه به نیاز مخاطب، بیشتر به موضوع بحران‌هایی نظیر کووید-۱۹ می‌پردازند. اهمیت این پژوهش برای کمک به مدیران و کاربران شبکه‌ها برای برخورد مناسب با بحران‌هایی نظیر پاندمی کرونا در جامعه است. حال با توجه به بحران شیوع کرونا که تا کنون بیش از سه سال از زمان ظهور آن می‌گذرد و با توجه به بازتاب عظیم روحی و جسمی این بحران باید به دنبال محتواهای تولید شده از کرونا در فضای مجازی اینستاگرام باشیم. اطلاع رسانی و تولید محتوای آموزشی - پزشکی، تجاری و خبری دقیق و جامع یکی از مهمترین نیازهای جامعه در شرایط کنونی است. از این رو در فضای مجازی صفحات مختلفی در خصوص آگاهی رسانی و آشنایی مردم با ویروس کرونا و پیامدها و راه‌های پیشگیری و مهار آن، ایجاد

¹ . Mello

² . Evans

³ . Febriani

⁴ Kim & Min

⁵ .viral °

شده است. با توجه به محتوای زبان‌آور بسیاری از این مطالب مانند اخبار جعلی، شایعات و حتی آموزش‌های غیرعلمی و آمارگمراه کننده که ناشی از نبود الگویی مناسب برای تولیدکنندگان پیام است و با توجه به اینکه صفحات اینستاگرامی در خصوص کرونا در حال حاضر جزء پر بازدیدترین پیج‌ها در فضای اینستاگرام است که معمولاً به تولید محتوای آموزشی، طنز، تجاری و خبری به طور اختصاصی و با بهره‌گیری از اطلاعات کاربران می‌پردازند و فاقد الگویی مناسب‌اند؛ ضرورت ارائه الگوی مطلوب تولید محتوا در این شبکه‌ها به عنوان یک مساله مسجل می‌سازد.

از آنجا که این بحران جزء بحران‌های بسیار جنجالی و تکان دهنده بوده است، لذا محتوای تولید شده نیز افراد را بسیار تحت تاثیر خود قرار داده است. بنابراین این پژوهش به دنبال طراحی و اعتبارسنجی الگوی محتوای تولید شده توسط کاربر در اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹ می‌باشد و سوال اصلی پژوهش چگونگی طراحی و اعتبارسنجی الگوی محتوای تولید شده توسط کاربر در اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹ با توجه به گونه‌های تولید شده محتوا در اینستاگرام در سال‌های مواجهه با پاندمی کرونا می‌باشد. اهمیت این پژوهش، شناخت رسانه‌های اجتماعی و کاربرد آن‌ها در حل بحران‌هایی چون بحران شیوع کرونا در جوامع است. با این شناخت می‌توان به طراحی و اعتبارسنجی الگوی مطلوب اطلاع‌رسانی در شبکه‌های اجتماعی برای کمک به حل بحران استفاده کرد و از هزینه‌های سنگین بحران کاست. نتایج این پژوهش برای ادمن‌ها و کاربران شبکه‌های اجتماعی و سازمان‌هایی چون وزارت بهداشت، مدیران مسئول رسانه‌های جریان اصلی (مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو و تلویزیون) ضرورت دارد تا بتوانند در راهبردهای رسانه‌ای از آن منتفع شوند.

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

در این بخش ابتدا به پیشینه داخلی و سپس به پیشینه خارجی تحقیق می‌پردازیم:

۱. مطالعات داخلی

هر پژوهش در پیوستاری از طیف پژوهش‌های گوناگون قرار دارد که برخی به لحاظ محتوایی قرابت موضوعی و روش شناختی دارند و از این رو به مثابه مطالعات پیشین مدنظر قرار می‌گیرند و برخی به دلیل تفاوت‌های عمده در موضوع روش و اهداف از چرخه بررسی پژوهشگر کنار گذاشته می‌شوند. در این پژوهش، مسئله پژوهشگر مطالعه روایت‌های کرونا در بستر پیام‌رسان اجتماعی اینستاگرام است. در این زمینه پژوهش‌های بسیاری مورد رصد و پایش قرار گرفت و به دلیل محدودیت‌های انتشار و ظرفیت پژوهش، در نهایت به پاره‌ای از آنها پرداخته شد.

ابوالقاسم مسلمان و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «ترسیم نقشه موضوعی کووید ۱۹ در ایران: مورد مطالعه شبکه اجتماعی اینستاگرام» در یک پژوهش کاربردی، برای ترسیم نقشه از سنج‌های تحلیل شبکه‌ها اجتماعی مرکزیت، بینابینی، رتبه و روش تحلیل محتوا استفاده نمودند. جامعه پژوهش اطلاعات منتشرشده در بازه زمانی یک ماه مرداد ۱۳۹۹ در شبکه اجتماعی اینستاگرام با محوریت موضوعی ویروس کرونا بود که با استفاده از نرم‌افزار سنو تولز و افزونه فانتوم بررسی گردید. یافته‌ها نشان داد که برخلاف تأکید مردم بر اطلاع‌رسانی و بازنشر محتوا و اطلاعات مرتبط با کووید ۱۹ باهدف پیشگیری و مراقبت، میزان ابتلا به بیماری افزایش یافته است؛ کاربران از اینستاگرام به‌عنوان یک مجرای اطلاعاتی استفاده کرده‌اند؛ و میزان مشارکت و فعالیت سازمان‌ها و مراکز بهداشتی و درمانی و متخصصان در انتشار اطلاعات و اخبار ناچیز بوده است.

موزنی و زادمهر (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی آنومی تعامل اجتماعی و پروبلماتیک سرمایه اجتماعی مجازی در گذار از دوران کرونا (مورد مطالعه کاربران اینستاگرام)» با روش پیمایش و توزیع پرسشنامه آنلاین میان ۳۷۶ نفر از کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام به بررسی وضعیت تعاملات اجتماعی در قالب سرمایه اجتماعی در دوران کرونا پرداختند و اینکه آیا رسانه اجتماعی اینستاگرام توانسته نوعی سرمایه اجتماعی ارتباطی در وضعیت آنومی تعاملی ایجاد نماید یا خیر؟ نتایج نشان داد که میزان سرمایه اجتماعی آنلاین و آفلاین کاربران از حد متوسط جامعه پایین‌تر است. به عبارت دیگر همانند نتایج بسیاری از پژوهش‌ها

صورت گرفته، سرمایه اجتماعی در ایران دچار فرسایش بوده، اما کیفیت استفاده از اینستاگرام توانسته بر افزایش و ایجاد سرمایه اجتماعی ارتباطی تأثیر گذار باشد.

امینیان و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «مقایسه رسانه های یک سویه و دو سویه در ایجاد همکاری در مردم برای مدیریت پاندمی کووید ۱۹» نقش رسانه های یک سویه و دو سویه در مشارکت مردم در کنترل همه گیری کووید ۱۹ بررسی گردید. در این مطالعه توصیفی تحلیلی با هدف کاربردی و بلحاظ زمانی مقطعی، پرسشنامه ای حاوی ۳۳ آیتم طراحی شد تا میزان دانش، نقش رسانه یک سویه و دو سویه در اطلاع رسانی، میزان مشارکت مردم و کنترل بار روانی بیماری را بررسی نماید. نتایج این مطالعه نشان داد پرسشنامه تهیه شده در مدل آرایه شده به خوبی توانسته است نقش رسانه های مجازی در کنترل همه گیری کووید با ایجاد مشارکت را مشخص نمایند.

عاشوری کیسمی و پرویزی (۱۴۰۱) در پژوهشی با «عنوان نقد و بررسی نقش رسانه های اجتماعی در دوران پاندمی کرونا با تکیه بر نظریه تکنوپولی» با استفاده از روش تحلیلی-انتقادی و استفاده از نظریه تکنوپولی نقش رسانه های اجتماعی را در دوران پاندمی کرونا مورد نقد و بررسی قرار دادند. یافته های پژوهش، حاکی از آن بود که در نظریه تکنوپولی بسیاری از آثار منفی رسانه ها که اکنون با آن رو به رو هستیم را پیش بینی شده بود و می توانیم این آثار را کاهش داد؛ همان طور که احتمال میرفت، امکان داد و ستد با تکنولوژی و رسانه وجود دارد. در موارد گوناگون، بشر موفق شده است تا تکنولوژی را به خدمت درآورد و از آن در جهت کمک برای رفع مشکلات پاندمی کرونا استفاده کند.

قیومی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «تحلیل محتوایی موضوع ها و هشتگ های کرونا در رسانه های اجتماعی» دو هدف را پیگیری کردند. هدف نخست تحلیل الگوریتمی نظرات و پیام های مرتبط با کرونا به زبان فارسی که توسط افراد مختلف، در دو رسانه اجتماعی توییتر و اینستاگرام، منتشر می شود. برای این هدف، با استفاده از مدل سازی موضوعی، به عنوان یک شیوه تحلیل محتوایی داده، داده ها را به موضوعات انتزاعی خوشه بندی نمودند. هدف دیگر، یافتن رابطه همبستگی بین موضوعات در نظرات و هشتگ های به کاررفته در نظرات بود. از تحلیل محتوایی نظرات این پیکره، ۲۴ موضوع انتزاعی به دست آمد که به صورت دستی برچسب گذاری شد تا این موضوع ها هویت پیدا کنند. با بررسی داده های این پیکره و آمار به دست آمده از پردازش موضوعی آن ها، مشخص گردید که حدود ۲۵٪ از نظرات این پیکره بر دو موضوع «سیاسی» و «اجتماعی» متمرکز بود. ۱۰ موضوع دانه ریز این پیکره، یعنی ۳۵٪ از حجم نظرات، به خود ویروس کرونا و ماهیت همه گیری آن مربوط است که بیانگر اهمیت توجه به رسانه های اجتماعی برای آگاه سازی و نشر اطلاعات است.

دشتگلی هاشمی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «پوشش خبری ویروس کرونا در فیس بوک و توییتر: شبکه های خبری برتر جهان» نشان داده اند که از پوشش خبری مبتنی بر سه شاخص پسند (لایک، نظر و کامنت) و باز نشر صفحات فیس بوکی سی ان بی بی سی و فاکس نیوز موفق ترین و صفحات فیس بوکی سی سی تی و ان دی تی وی و ان اچ کی کم توفیق ترین بوده اند در پایینترین جایگاه قرار گرفته اند همچنین صفحات توییتری بی بی سی سی ان ان، فاکس نیوز، الجزیره و دویچه وله در مقایسه با پنج صفحه توییتری دیگر در وضعیت بهتری قرار داشته اند.

زارع (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان «اطلاع یابی سلامت در هنگام همه گیری بیماری مطالعه موردی شهروندان کرمانشاهی در بحران شیوع کووید ۱۹» انجام دادند. بر اساس یافته های این پژوهش شهروندان کرمانشاهی برای اطلاع یابی از مطالب مرتبط با کووید ۱۹ بیش از هر منبع و مرجعی متکی به پیام رسانهای عمومی نظیر تلگرام و واتساپ و صفحات شبکه های اجتماعی مانند اینستاگرام و توییتر بوده اند و اخبار را بیشتر از این منابع پیگیری کرده اند. مقالات و پژوهشهای ذکر شده در پیشینه اغلب از روش تحلیل محتوا بهره جسته اند؛ علاوه بر این مخاطب رسانههای مورد بررسی آنها عموم مردم ایران نیستند. به همین منظور برای نشان دادن نگاه و گفتمان کانالهای تلگرامی شبکه های فارسی زبان داخلی صداوسیما و ماهواره ای صدای آمریکا و من و تو به مطالعه تطبیقی حوزه بازنمایی پاندمیکرونا پرداخته شد. با این حال آنچه انجام این پژوهش را نسبت به پژوهشهای پیشین ضروری می سازد عبارت است از: (۱) کشف تفاوت بازنماییهای کرونایی در بستر فضای مجازی به مثابه رسانه جایگزین و ارائه

دهنده دیدگاههای رسانه‌های جریان اصلی (۲) بهره‌گیری توأمان از سه رویکرد نشانه‌شناختی برای مطالعه عمیق تر و جامع تر روایت‌های کرونایی و تفسیر آنها (۳) شناخت چارچوب بندی کلی کانال‌های تلگرامی از بازنمایی متون تصویری رسانه ای مرتبط با کرونا و (۴) خوانش معناشناختی رمزگان های اجتماعی و تفسیری ایماژهای کرونایی در دو جریان رسانه ای رقیب .

جعفریانی (۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان «گونه‌شناسی پیام‌های پربیننده اینستاگرام با موضوع کرونا» در یک تحقیق پیمایشی به جمع‌آوری داده‌ها در گام اول پربازدیدترین پیام‌ها (تعداد) با موضوع کرونا پرداختند؛ سپس محتوای نظر بینندگان توسط کارشناسان (متخصصان روانشناسی) نمره‌دهی شد؛ در گام بعدی، داده‌های کمی حاصل شده با روش تحلیل عاملی، خوشه‌بندی (دسته‌بندی) شدند. براساس یافته‌های آماری، پیام‌های پربازدید، سه گونه (دسته) هستند؛ دسته اول، ماهیت تفریح و سرگرمی دارند؛ دسته دوم، ماهیت خبر و اطلاع‌رسانی دارند و دسته سوم، با هدف آموزش و تبلیغ، تولید شده‌اند. همچنین براساس نتایج به‌دست‌آمده، اگر چه عوامل اثرگذار بر پربیننده شدن پیام‌ها، در هر گونه، متفاوت با دیگری است، بررسی محتوایی خوشه‌ها نشان می‌دهد برخلاف بسیاری از یافته‌های پیش از این پاندمی، در دوره کرونا، غافلگیری منفی، غم و ترس مهم‌ترین ویژگی‌هایی هستند که باعث پربیننده شدن پیام‌ها شده‌اند. در دوره کرونا خشم و نفرت، اثر چندانی بر پربیننده شدن پیام‌ها نداشته‌اند .

۲. مطالعات خارجی

تومی^۱ (۲۰۲۱)، در پژوهشی با عنوان «اینستاگرام و کوید ۱۹: نوآوری خدمات دیجیتال در رستوران‌های برتر» بیان می‌کند که حرکت به سمت یک فرم تعلیمی وتر از ارتباطات اینستاگرام قابل انتظار است.

سوییرا^۲ و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی با عنوان «استفاده از اینستاگرام به عنوان ابزاری برای بازاریابی دیجیتال توسط شورای کتابخانه‌های برزیل در زمان کووید-۱۹» بیان می‌کنند که تغییر قابل توجهی در محتوای مورد تجزیه و تحلیل مشاهده شد، که نشان دهنده نزدیک شدن موضوعات مورد علاقه عموم جامعه از طریق استفاده بیشتر از ابزارهای بازاریابی دیجیتال، مانند اینستاگرام است .

انگای^۳ و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی را با عنوان «مقابله با بحران سلامت ناشی از کووید ۱۹: تحلیل محتوای استراتژی های ارتباطی و تأثیر آن ها بر مشارکت عمومی در شبکه های اجتماعی» انجام داده اند که به استناد یافته های آن مشخص شده است پیام های مربوط به پیشگیری از بیماری که به سبک روایی ارائه شده اند اثر گذاری بیشتری بر عموم مردم داشته اند .

لیو^۴ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «ارتباطات سلامت از طریق رسانه های خبری در ابتدای شیوع بیماری کووید ۱۹ در چین با رویکرد مدل سازی دیجیتالی موضوع» با اشاره به نتایج اظهار کرده اند که رسانه های چین در مقابل توسعه و شیوع بیماری عقب مانده اند و تأکید پیام هایشان بر جامعه بزرگتر متمرکز بوده است، نه افراد .

هانگ^۵ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش «تحلیل احساسات مرتبط با بیماری کووید ۱۹ در شبکه های اجتماعی با استفاده از هوش مصنوعی» به استناد نتایج بیان می کنند که موضوعات مطرح شده در پنج دسته کلی قرار می گیرند: محیط مراقبت های بهداشتی حمایت عاطفی اقتصادی و تجاری تغییرات اجتماعی و فشار روانی کارکنان بهداشت و سلامت بیشتر در مورد خطرات ناشی از این بیماری بر روح و جسم خود بحث کرده اند به طور کلی محتوای پیام ها نشان داده است که مردم نسبت به حل این بحران بهداشتی کم سابقه در آینده امیدوارند.

¹ Aarni Tuomi

² Sobreira

³ Ngai

⁴ Liu

⁵ Hung

ساتون^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان « ۶۰ روز ابتدایی استراتژی رسانه ای اجتماعی آژانسهای بهداشت عمومی آمریکا در مقابله با پاندمی کووید ۱۹ » در بخش نتایج هفت دوره ارتباطی را ذکر کرده اند که هر یک از آنها با تأکید بر موضوعات خاصی مانند انتقال اطلاعات، اقدامات فردی و ، حفظ انگیزه و تنظیم هنجارهای اجتماعی مشخص شده اند. مهم ترین یافته پژوهش این است که به مرور و با افزایش آگاهی در مورد این بیماری در پاسخ به نیازهای اطلاعاتی مردم اولویت ها و موضوعات مورد تأکید سازمانهای بهداشتی در آمریکا تغییر کرده است.

تفاوت پژوهش حاضر با دیگر پژوهش ها هم از جهت روش شناسی و هم نوع انجام کار است. پژوهش حاضر به روش کیفی انجام گرفت در حالیکه برخی پژوهش های پیشینه به صورت کمی انجام شده اند. ثانیاً پژوهش حاضر برخلاف روش هایی چون نشانه شناسی به تحلیل نمونه های کدگذاری شده می پردازد با رویکرد نظری داده بنیاد و از طریق مصاحبه با نخبگان و کارشناسان داده ها به دست آمده اند.

تفاوت این پژوهش با برخی پیشینه ها، این است که ما پیام رسان اینستاگرام را به عنوان نمونه بررسی کردیم که جامعیت بیشتری برای افراد عام دارد و تعداد کاربران نیز بیشتر است. ولی برخی پژوهش ها بر روی شبکه های فیس بوک و توییتر کار کرده بودند.

در پیشینه خارجی هم عمدتاً بر دیجیتالی بودن پیام ها در خدمات رسانی و یا ناکارآمدی محتوای پیام ها در مهار بحران کووید-۱۹ تأکید شده است و الگویی برای حل مساله ارائه نشده است.

چارچوب مفهومی تحقیق

امروزه ظهور رسانه های نوین در عصر اطلاعات به همراه تحولاتی که با گسترش حوزه تاثیرگذاری آن ها حاصل شده است، بسیاری از مفروضات و اصول پیشین را به چالش طلبیده اند. شرایط ایجاد، کاهش و گسترش بحرانها نیز، متأثر از انقلاب اطلاعاتی و رسانه ای، چارچوب های نوینی یافته است (پورحیدری زاده، ۱۴۰۱). بنابراین نیاز به تعیین مرزهای جدید و شناخت بحران های نوین، که ماهیتی بسیار متفاوت از گذشته دارند، روزه روز بیشتر می شوند. به عبارت دیگر، می توان گفت که انقلاب ارتباطات، ابعاد جدیدی در بروز، کاهش و یا افزایش بحرانها ایجاد کرده است که باید آن ها را مورد بررسی و تحلیل دقیق قرار داد. لذا بحث در این است که « آیا ملل جهان می توانند برای کاستن از بحران ها و حفظ صلح و امنیت جهانی متکی به " رسانه ها " باشند؟ » یا « رسانه ها در خدمت بحران و جنگ خواهند بود؟ » (فیچمن و ددما، ۲۰۲۳).

شکل گیری نوعی استبداد اطلاعاتی که از طریق امپریالیسم خبری و تسلط بر جریان تولید و انتشار اخبار، به بحران سازی در عرصه روابط بین الملل دامن می زند و توجه به این نکته که در جنگ های نوین یا به عبارت دقیق تر جنگ های پست مدرن ابزارهای جنگی ترکیبی از رسانه ها و ادوات نظامی پیشرفته است که با اقدامات رسانه ای و جنگ روانی شروع شده و به جنگ نظامی می انجامد و ایفای نقش رسانه ها، مناقشه ی نظامی را عملاً به جنگ رسانه ای تبدیل می کند (ایمانی جاجرمی، ۱۳۹۹). برای رسانه در مدیریت شرایط بحرانی می توان سه کارکرد را در نظر گرفت، نخست آموزش در مرحله ی پیش از بحران، دوم اطلاع رسانی سریع و اثر بخش، ایجاد هماهنگی بین نهادهای مسئول و آرامش بخشی و کاهش فشار روانی بازماندگان در مرحله ی حین بحران و سوم حذف شرایط بحرانی و بازگشت به شرایط عادی در مرحله ی پس از بحران. رسانه ها به دلیل توانایی در جذب مخاطب انبوه و مشارکت در فرآیند شکل دادن به افکار عمومی طیف گسترده ای از مردم نقش قابل ملاحظه ای در بحران ها و

¹ Sutton

² Fichman & Dedema

کشمکش‌های سیاسی - اقتصادی دارند (قاسمیان و همکاران، ۱۴۰۰). فعالیت ارتباطی در دوران بحران مستلزم در نظر گرفتن چگونگی درک بحران از سوی شهروندان، تحلیل عمومی عوامل درگیر و مداخله کننده، نحوه عمل سایر گروه‌ها، ماهیت متغیر و تضاد و نا همخوانی میان عوامل یاد شده است. اگرچه بواسطه قابلیت منحصر به فرد رسانه‌های همگانی در جذب و جلب توجه طیف گسترده‌ای از مردم، انتظار می‌رود رسانه‌ها در دوران بحران تاثیرات گسترده‌ای بر مخاطبان و جامعه داشته باشند (فکر^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). درک نقش رسانه‌ها در دوران بحران صرفاً محدود به شناخت کارکرد آن‌ها نیست، بلکه نیازمند شناخت و ارزیابی شرایط کلی اجتماعی، عوامل و بازیگران دخیل در این ارتباط و چگونگی عملکرد هر یک از نهادها و یا عوامل تاثیرگذار و دخالت کننده است. مجموعه عملکرد عوامل و بازیگران اجتماعی از جمله رسانه‌ها می‌توانند وضعیت بحران را به وضعیت ثبات، صلح و آرامش برساند و یا برعکس منجر به وخیم شدن وضعیت بحرانی شود و ترس و واکنش ناشی از اخبار و مطالب رسانه، بر شدن گرفتن اوضاع بحرانی بیفزاید. در پدید آمدن وضعیت بحرانی علاوه بر عوامل تحدید کننده اجتماعی و ساختاری فعالیت رسانه‌ای، نوع مواجهه و رویکرد رسانه‌ها در شرایط بحرانی تاثیرگذار است (فمنیا سرا، ۲۰۲۲^۲).

بسته به برداشتی که از بحران شده، یعنی تغییر ناگهانی، بروز حادثه غیر منتظره خطرناک و نبود اطمینان به اوضاع یا «برهم خوردن تعامل اجتماعی» می‌توان برای رسانه‌ها وظیفه تعیین کرد. چنانکه اگر به کارهای بالقوه رسانه‌ای توجه کنیم می‌بینیم که در چنین شرایطی، رسانه‌ها قادرند شرایط را به گونه‌ای روشن یا برعکس، تاریک و مخدوش برای مردم کنجکاو یا مضطرب جلوه‌گر سازند. همزمان این توانایی را دارند که به‌عنوان «سازمان دهنده» عمل کنند که در این صورت نقشی فراتر از اطلاع رسانی پیدا خواهند کرد (باستانی و همکاران، ۱۳۹۷). رسانه‌ها می‌توانند با بهره جستن از نمادها و واژه‌ها، به پدیده‌ها و حوادث و رفتارها و کردارها، محتوا و معنای خاص خود را اعطا کنند و از رهگذر انتقال این معنی و محتوا، بر فرد مصرف کننده تاثیری ژرف بگذارند و او را از گزند بحران‌های هویتی، فرهنگی، معرفتی، ارزشی، سیاسی و اجتماعی برهانند یا در معرض و مسیر چنین بحران‌هایی قرار دهند. به بیان دیگر، رسانه‌های می‌توانند بازی بالقوه پایان‌ناپذیری از نشانه‌ها را پایه‌گذاری کنند که نظم جامعه و احساس آرامش و ثبات روانی، شخصیتی و هویتی افراد را تقویت یا تضعیف کند (باستانی و همکاران، ۱۳۹۷). یکی از مهم‌ترین ابعاد هر بحران، تاثیرهای روانی آن بر افراد بحران‌زده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد مردم در هنگام بحران، احساسات متفاوتی مانند ترس، اضطراب، هراس، نوسیدی، از دست دادن تمرکز و کنترل و... را تجربه می‌کنند. این مسائل موجب می‌شود افراد درگیر بحران، با مسائل و مشکلات مختلفی مواجه شوند که نادیده گرفتن آن‌ها موجب گسترش ابعاد بحران و ناکارآمدی اقدامات انجام شده برای مدیریت و کنترل آن در پی خواهد داشت (هولگرن^۳، ۲۰۱۹).

گسترش ارتباطات مجازی در چارچوب توسعه روزافزون رسانه‌های گروهی به همراه کاهش ارتباطات میان فردی موجب شده است بسیاری از مردم، نیازهای اطلاعاتی، سرگرمی و عاطفی خود را از طریق رسانه‌ها تامین کنند. به عبارت دیگر، در جوامع توسعه یافته و در حال توسعه، افراد به جای درگیر شدن در فضای واقعی، خود را خواسته یا ناخواسته در فضای مجازی قرار می‌دهند که در آن شبکه‌ای از ابزار ارتباطی و اطلاع رسانی، درون ذهن افراد را تشکیل داده است. مهم‌ترین پیامد این وضعیت وابستگی افراد به این شبکه اطلاعاتی - ارتباطی است، گویی جهانی خارج از این شبکه وجود ندارد. در شرایط بحرانی نیز، نیاز شدید افراد به دریافت اطلاعات، وابستگی به رسانه‌ها و تمایل ذهنی برای بازگشت به شرایط عادی پیش از بحران، محیط بینا متنی^۴ را فراهم می‌آورد که امکان شکل‌گیری فضای مجازی مبتنی بر شبکه‌های اطلاع رسانی - ارتباطی تسهیل شده و اثر

¹ Fecker

² Femenia-Serra

³ Holgern

⁴ Intertextul

بخش، مداخله در بحران و بهبود عوارض روانی آن را افزایش می‌دهد (روندل و همکاران، ۱۳۹۷). بحران‌ها اغلب موجب گسیخته شدن شبکه روابط بین فردی و اختلال در کارکرد نهادهای اجتماعی و خدماتی می‌شوند. در این شرایط، امکان مداخلات فردی و ارائه خدمات روان شناختی به افراد بحران‌زده در عمل از بین می‌رود. بنابراین، بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ها برای مداخله در سطح اجتماعی و شکل‌دهی به فضای مجازی امدادی می‌تواند از عوارض روانی بحران بکاهد و شرایط را برای بهبود وضعیت^۱ و حرکت به سوی وضعیت مطلوب فراهم آورد (حسنی، ۱۳۹۸). این پژوهش با رویکردی جامع و روش تحقیق برگرفته از نظریه اشتراوس و کوربین^۲ (1998) به موضوع طراحی و اعتبارسنجی الگوی محتوای تولید شده توسط کاربر در رسانه اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹ می‌پردازد.

نقش رسانه‌ها در کاهش یا افزایش بحران‌ها به ویژه در تولید محتوا نیاز مخاطبان و کاربران را در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، ثابت می‌کند و در شرایطی که کاربران فاقد الگوی کارآمد هستند، راهبردی برای تولید محتوای تاثیرگذار در کاهش بحرانی مانند کووید-۱۹ نداشتند. این تحقیق به دنبال طراحی الگوی مناسب در این حوزه است.

سوالات پژوهش

برای طراحی الگوی حاصل از تحقیق سئوالات اصلی و فرعی بدین شرح است:

سؤال اصلی: طراحی الگوی عوامل محتوای تولید شده توسط کاربر در اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹

سئوالات فرعی:

۱. عوامل علی، در الگوی مطلوب تولید محتوای مطالب کرونا در شبکه اینستاگرام چیست؟
۲. عوامل زمینه‌ای، در الگوی مطلوب تولید محتوای مطالب کرونا در شبکه اینستاگرام چیست؟
۳. عوامل مداخله‌گر، در الگوی مطلوب تولید محتوای مطالب کرونا در شبکه اینستاگرام چیست؟
۴. عوامل راهبردی، در الگوی مطلوب تولید محتوای مطالب کرونا در شبکه اینستاگرام چیست؟
۵. پیامدها در الگوی مطلوب تولید محتوای مطالب کرونا در شبکه اینستاگرام چیست؟

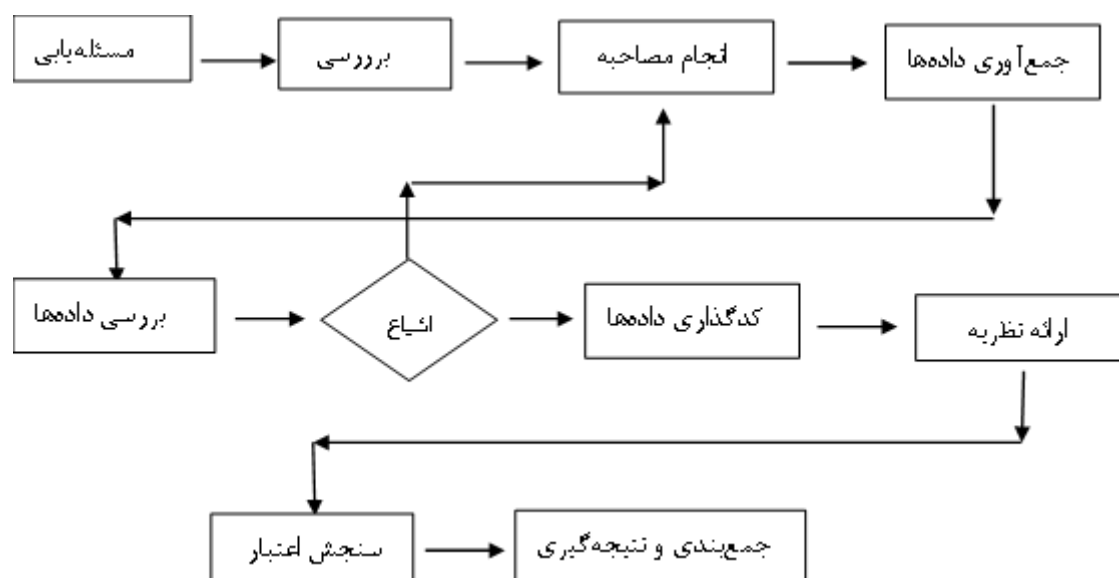
روش‌شناسی پژوهش

از آنجا که پژوهش حاضر، رویکرد کیفی را در پیش گرفته است، پژوهشگران با اتکا به داده‌های کیفی گردآوری شده، درصد برآمدند تا مدلی از طراحی و اعتبارسنجی الگوی محتوای تولید شده توسط کاربر در رسانه اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹ ارائه دهند، از این رو، پژوهش از لحاظ هدف، مبانی فلسفی تفسیری دارد و جهت‌گیری آن توسعه‌ای است. رویکرد این پژوهش استقرایی است و از روش داده‌بنیاد برای اجرای آن استفاده شده است. نوع پژوهش میدانی است و از استراتژی نظریه داده‌بنیاد کوربین و اشتراوس (۱۹۹۸) بهره‌برده است. به‌طور کلی در این نوع استراتژی‌ها داده‌های جمع‌آوری شده از منابع اطلاعاتی، به مجموعه‌ای از کدها تبدیل شده و کدهای مشترک در مقوله‌ها دسته‌بندی می‌شوند و گاهی مقوله‌ها نظریه‌ای را پدید می‌آورند. مراحل این نوع استراتژی عبارت است از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی. مهمترین ابزار گردآوری داده‌ها در این بخش مصاحبه نیمه ساختار یافته است. پژوهش‌های کیفی ماهیت اکتشافی دارند از این رو باید با تعداد پاسخ دهنده انگشت شماری ارتباط برقرار کرد و بهترین استراتژی در این زمینه نمونه‌گیری هدفمند، بر مبنای گلوله برفی است.

¹ Recovery

² Strauss & Corbin

جامعه آماری در این بخش از پژوهش، خبرگان دانشگاهی حوزه ارتباطات دانشگاه‌های تهران و پزشکان و کادر درمان بیماران کرونایی در بیمارستان‌ها هستند. این افراد با توجه به شیوه هدفمند گلوله برفی تا رسیدن به نقطه اشباع نظری ۱۱ نفر مصاحبه شدند. در این پژوهش، مصاحبه‌ی نیمه ساختار یافته که یکی از معمول‌ترین انواع مصاحبه است و در تحقیقات کیفی اجتماعی است، مورد استفاده قرار گرفت. در این مطالعه براساس مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) مقوله‌های معطوف به شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها، استخراج، تحلیل و ترسیم شدند. به دلیل شیوع کرونا ۶ مصاحبه به صورت آنلاین و ۵ مصاحبه هم به صورت حضوری انجام و ثبت و ضبط شد. مدت هر مصاحبه از ۶۰ الی ۱۲۰ دقیقه و میانگین آن ۶۰ دقیقه بود و انجام مصاحبه‌ها تا نیل به اشباع نظری ادامه یافت. تحلیل داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری، باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد. در پایان هر مصاحبه محتوای ضبط شده و یادداشت‌های ثبت شده در حین مصاحبه پیاده‌سازی و به متن نوشتاری تبدیل شدند گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها هم زمان صورت گرفت. این روند تا پایان مطالعه و دستیابی به اشباع داده‌ها ادامه یافت. پس از تجزیه و تحلیل مصاحبه اول مصاحبه بعدی صورت می‌گرفت. روش‌های مختلفی برای صحت‌سنجی در پژوهش‌های کیفی وجود دارد. رایج‌ترین این راهبردها عبارت‌اند از بازبینی توسط اعضا جست‌وجو برای یافتن موارد منفی یا جایگزین بازبینی توسط همکاران روش‌های تلفیقی و حسابرسی یا تصمیم‌گیری در این پژوهش به منظور حصول اطمینان از کدهای به دست آمده از بازنگری همکاران استفاده شد و در صورت نیاز تغییرات لازم صورت گرفت. مراحل و فعالیت‌های انجام پژوهش در تصویر ۱ نشان داده شده است.



تصویر ۱: مراحل انجام پژوهش

نظریه داده بنیاد یکی از استراتژی‌های پژوهش محسوب می‌شود که از طریق آن نظریه‌پردازی بر مبنای مفاهیم اصلی حاصل از داده‌های موجود در زمینه، شکل می‌گیرد. این گونه نظریه پردازی مبتنی بر استعاره کولاژ می‌باشد که از تلاقی تصادفی اجزاء و البته با هنرنمایی نظریه پرداز ترکیبی نو، بدیع و جذاب خلق می‌شود. استراتژی نظریه داده بنیاد زمینه بنیان از نوعی رویکرد استقرایی بهره می‌گیرد. یعنی روند شکل‌گیری نظریه در این استراتژی حرکت از جزء به کل است. این روش یک سلسله رویه‌های

سیستماتیک را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای مبتنی بر استقرا درباره پدیده مورد نظر ایجاد کند. همچنین، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد در این تحقیق مبتنی بر ۳ نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی است که در ادامه تشریح می‌شوند:

۱. کدگذاری باز:

کدگذاری باز، فرآیند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آنها در داده‌ها کشف می‌شوند. در این مرحله از نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، مقوله‌های اولیه اطلاعات در خصوص پدیده در حال مطالعه به وسیله بخش‌بندی اطلاعات شکل می‌گیرد. در این مرحله از پژوهش، مفاهیم و نکات کلیدی بدست آمده در خصوص بحث ارائه الگوی محتوای تولید شده توسط کاربر در اینستاگرام با موضوع کرونا دو فرایند مطالعه ادبیات نظری و پیشینه پژوهش و مصاحبه فهرست شدند. ابتدا مفاهیم و نکات کلیدی بدست آمده از این دو مفهوم اصلی از فرایند مطالعه ادبیات نظری و پیشینه پژوهش‌های انجام شده در داخل و خارج از کشور بررسی و فهرست شدند. عبارات، مفاهیم و گویه‌های مستخرج شده از پژوهش‌ها، با تحلیل‌های دقیق، یکسان‌سازی (انتخاب واژگان صحیح تر، حذف مفاهیم مشترک) انجام و در این بخش ۷۴ کد بدست آمد. گویه‌های بدست آمده در قالب چک لیستی برای انجام مصاحبه تنظیم و با انجام مصاحبه با خبرگان برخی از گویه‌های بدست آمده حذف و اصلاح شدند. جدول ۱ کدگذاری باز را ارایه می‌کند.

۲. کدگذاری محوری:

این مرحله از کدگذاری به ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) می‌پردازد. این عمل معمولاً بر اساس الگوی پارادیمی انجام می‌شود و به نظریه پرداز کمک می‌کند تا فرایند نظریه پردازی را به سهولت انجام دهد. در این مرحله پژوهشگر یکی از مقوله‌ها را به عنوان مقوله محوری انتخاب کرده، آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند، مورد کاوش قرار داده و ارتباط سایر مقولات را با آن مشخص می‌کند برای کدگذاری محوری، کدهای بدست آمده در بخش کدگذاری باز مورد بررسی و مطالعه قرار می‌گیرد و کدهای مرتبط و مشابه با هم در دسته‌ها یا مقوله‌های بزرگتری دسته بندی می‌شوند. پس از تهیه و تنظیم جداول به عنوان بخشی از تحلیل کیفی داده‌های حاصل از انجام مصاحبه، برای تکمیل تحلیل براساس کدگذاری آزاد، مفاهیم حاصله در سطح بالاتر و تجربی‌تر جهت دستیابی به مقولات، گروه‌بندی شدند. مقوله‌بندی فرآیندی است که مفاهیم باید گروه بندی شوند. زیرا در غیر این صورت موجب سردرگمی خواهند شد. بنابراین بار دیگر با استفاده از مقایسه مداوم مفاهیم با همدیگر، هر مفهوم با مفاهیم قبل یا بعد خود یا با همه مفاهیم موجود مقایسه شدند تا مقولات کلی استخراج شوند. لذا پس از مقایسه مفاهیم استخراج شده، مفاهیم مرتبط در یک مقوله کلی دسته بندی شد و براساس عناوین موجود در نظریه‌هایی مرتبط یا مفاهیم به دست آمده از پژوهش، عناوین کلی برای مقولات در نظر گرفته شد. بدین ترتیب پس از مقایسه مداوم پاسخهای حاصل از مصاحبه، پاسخهای مشابه تنظیم و مفاهیم مشابه از آنها استخراج شد. ضمناً گویه‌های نزدیک بهم ادغام شده و در ۵ مقوله محوری طبق جدول ۲ جایگذاری شد.

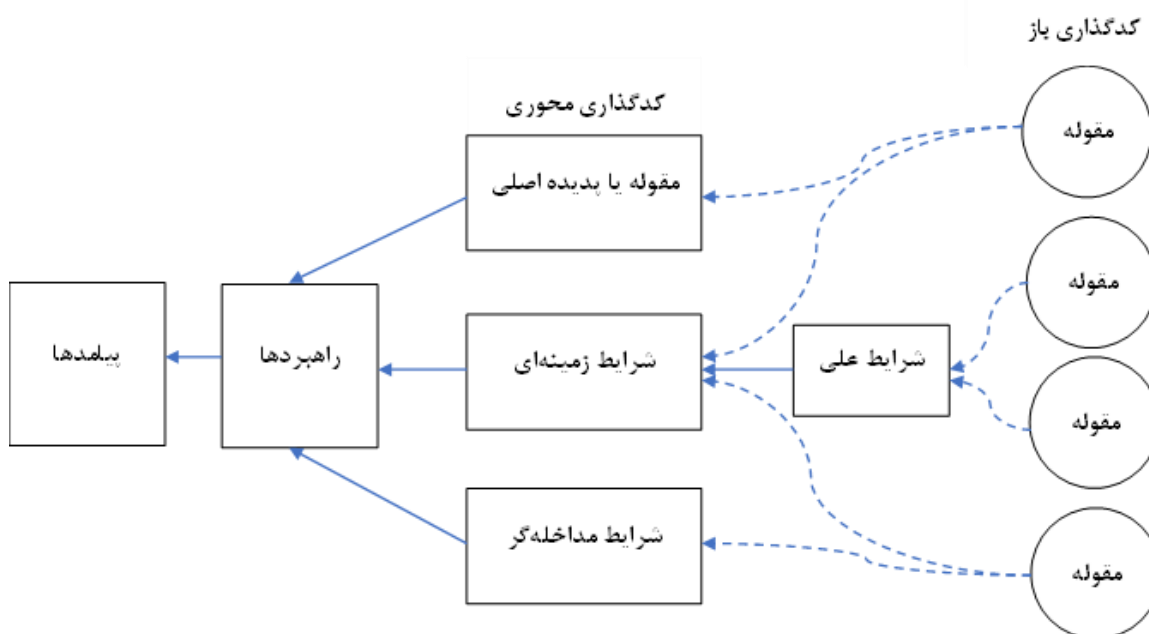
۳. کدگذاری انتخابی:

کدگذاری انتخابی نقطه اوج فرآیند روش داده بنیاد است و هدف آن تعریف یک نظریه جدید یا اصلاح یک نظریه موجود بر اساس تحقیقات است. کدگذاری انتخابی عبارت است از فرآیند انتخاب دسته بندی اصلی، مرتبط کردن نظام‌مند آن با دیگر دسته بندی‌ها، تأیید اعتبار این روابط، و تکمیل دسته بندی‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج

کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده ایم و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح نمودیم.

ارائه الگوی پارادایمی

در کدگذاری باز، مقوله‌ها و مضامین اصلی پیرامون پدیده مورد مطالعه شناسایی شدند. در کدگذاری محوری، مقوله‌ها به‌طور نظام‌مند بهبودیافته و با زیرمقوله‌ها پیوند داده شدند. در نهایت از طریق، کدگذاری گزینشی، الگوی پارادایمی پژوهش ارائه گردید. یک الگوی پارادایمی شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و در نهایت پیامدها است. در این پژوهش با توجه به کدهای بدست آمده در مراحل قبل، ارتباط بین مولفه‌های پژوهش از طریق الگوی پارادایمی مشخص شد و در نهایت، الگوی پارادایمی در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد در تصویر ۲ نشان داده شده است.



تصویر ۲: الگوی پارادایمی

یافته‌ها

در این پژوهش، مصاحبه با ۱۱ نفر انجام گردید. پروتکل مصاحبه شامل نه پرسش اصلی و چند پرسش در خصوص معرفی خبرگان بود که بعضاً به اقتضای نحوه پاسخگویی مصاحبه شونده‌ها، در نهایت برخی پرسش‌های حذف گردید تا اطلاعات شفاف‌تری ذیل آن بدست‌آید. پس از تهیه و تنظیم جداول به عنوان بخشی از تحلیل کیفی داده‌های حاصل از انجام مصاحبه، برای تکمیل تحلیل براساس کدگذاری آزاد، مفاهیم حاصله در سطح بالاتر و تجربی‌تر جهت دستیابی به مقولات، گروه‌بندی شدند. بار دیگر با استفاده از مقایسه مداوم مفاهیم با همدیگر، هر مفهوم با مفاهیم قبل یا بعد خود یا با همه مفاهیم موجود مقایسه شدند تا مقولات کلی استخراج شوند. لذا پس از مقایسه مفاهیم استخراج شده، مفاهیم مرتبط در یک مقوله کلی دسته

بندی شد و براساس عناوین موجود در نظریه‌هایی مرتبط یا مفاهیم به دست آمده از پژوهش، عناوین کلی برای مقولات در نظر گرفته شد. عبارات، مفاهیم و گویه‌های مستخرج شده از پژوهش‌ها، با تحلیل‌های دقیق، یکسان‌سازی (انتخاب واژگان صحیح تر، حذف مفاهیم مشترک) انجام و در این بخش ۷۴ کد بدست آمد. گویه‌های بدست آمده در قالب چک لیستی برای انجام مصاحبه تنظیم و با انجام مصاحبه با خبرگان برخی از گویه‌های بدست آمده حذف و اصلاح شدند. بدین ترتیب پس از مقایسه مداوم پاسخهای حاصل از مصاحبه، پاسخهای مشابه تنظیم و مفاهیم مشابه از آنها استخراج شد. ضمناً گویه‌های محوری نزدیک به هم ادغام شده و در ۵ مقوله انتخابی شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پیامدها و راهبردها جایگذاری شدند.

در تشریح عوامل علی، مطابق نظر مصاحبه‌شوندگان، یکی از عوامل راهبردی مهم و موثر در الگوی محتوای تولید شده توسط کاربر در اینستاگرام با موضوع کرونا جلوگیری از پراکندگی آراء و نظرات دروغین و شایعات در مواقع بحران است. همچنین مصاحبه‌شونده باور داشت که در مواقع بحران نباید بین منابع اعتبارسنجی در جامعه پراکندگی آرا وجود داشته باشد؛ وگرنه کل سازوکار اعتبارسنجی از بین می‌رود. این بی‌اعتباری نه تنها به شایعات امکان گسترش می‌دهد، بلکه اخبار واقعی را نیز برای مردم باورناپذیر می‌کند و سیاست‌گذاری سلامت و اجرای سیاستهای عمومی را ناممکن می‌سازد. علاوه بر این، مصاحبه‌شونده دیگری معتقد بود که یکی از عوامل علی مناسب در ارائه الگوی محتوای تولید شده توسط کاربر نیازسنجی مردم در زمان بحران و آموزش نحوه اصولی و استاندارد رفتار در زمان بحران می‌باشد. همچنین مطابق مصاحبه‌ها، یکی دیگر از عوامل علی مناسب در الگوی محتوای تولید شده در اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹ اطلاع‌رسانی درست و اصولی و یکپارچه به مردم می‌باشد. به طور کلی، مهمترین عامل تاکید بر اطلاع‌رسانی و آگاهی جمعی و نیاز به آموزش بود.

در تشریح عوامل زمینه‌ای، مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که شیوع و عدم کنترل ویروس کرونا در کشور چین و همه‌گیری آن در سراسر جهان به عنوان بحرانی جهانی موجب احساس ترس و تنهایی و تشویش‌آذنان عمومی در کشورهای مختلف شده است و گسترش این بیماری در ایران نیز مخاطرات جدیدی را پدید آورده است. مسائل مهمی همچون عدم توجه و عدم رعایت مسائل بهداشتی، بی‌تفاوتی فردی و اجتماعی، و عدم مدیریت بحران، منجر به همه‌گیری آن در سطح وسیعی از جامعه شده است. بطور کلی، مطابق نظر مصاحبه‌شوندگان، عوامل زمینه‌ای شامل عدم آگاهی از پاندمی، تازه و نو بودن پاندمی در پنجاه سال گذشته، عدم زیرساخت‌های کافی و مناسب، عدم حمایت مالی توسط دولت و عدم زیرساخت‌های مالی و آموزشی بود که مهمترین نکته مورد اجماع مصاحبه‌شوندگان عدم زیرساخت‌های کافی و مناسب، و عدم زیرساخت‌های مالی و آموزشی بود.

در تشریح عوامل مداخله‌گر، مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که خبررسانی در مورد شیوع این ویروس در ایران ضعیف بود و این عدم آگاهی و اطلاع‌رسانی ضعیف باعث نوعی سردرگمی و ایجاد رعب و وحشت میان مردم شده بود. از سویی، شبکه‌های تجاری از این عدم آگاهی سوء استفاده می‌کردند که مورد آخر یعنی سوء استفاده شبکه‌های تجاری مورد اجماع و تاکید همگی بود. در تشریح عوامل راهبردی، مصاحبه‌شوندگان بر عواملی همچون نیاز به آموزش عمومی در زمان بحران، مدیریت بحران، ایجاد پایگاه‌های اطلاع‌رسانی زیر نظر دولت و وزارت بهداشت، کنترل محتوای تولید شده، مکانیزم تسهیل در ارتباطات از طریق فضای مجازی و واقع‌گرا بودن محتوا تاکید داشتند. این پژوهش مطابق نظر مصاحبه‌شوندگان، مهمترین عوامل کنترل محتوای تولید شده، مکانیزم تسهیل در ارتباطات از طریق فضای مجازی و واقع‌گرا بودن محتوا بود.

پیامدها همان برون‌دادها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. در این پژوهش، مصاحبه‌شوندگان بیان نمودند که شبکه‌های اجتماعی به روش‌های مختلفی می‌توانند بر روی سلامتی افراد تاثیر بگذارند. هر چند این تاثیر می‌تواند به صورت پارادوکس عمل کند چنانکه گاه کسب اطلاعات بهداشتی از شبکه‌های اجتماعی به درمان بیماری کمک می‌کند و گاه توصیه‌های بدون پشتوانه پژوهشی در مورد بیماری‌ها در این شبکه‌ها می‌توانند مضر باشند. مصاحبه‌شوندگان همچنین بیان نمودند که وبسایت‌های برخط بسیاری اطلاعات در مورد سلامت فراهم می‌آورند و امکان ارتباط بیماران و عموم مردم را با متخصصان سلامتی مهیا می‌کنند و تاثیر عادات بر خط ما می‌توانند بر روی سلامت روان یا رفتارهای بهداشتی تاثیر بگذارند که می‌تواند موجب

چالشی بالقوه برای مراقبت‌های بهداشتی گردد. از نظر آنها، مهمترین عوامل شامل ایجاد صفحات معتبر علمی، آموزشی، خبری و سلامت و زمینه‌سازی آگاهی افراد در مقابله با خطرات بیماری‌های واگیردار بود.

نتیجه‌گیری

هر رسانه‌ی اجتماعی سازوکار مختص به خود را برای افزایش مشارکت فعال کاربران دارد، علاوه بر این سازوکار، چگونگی تولید محتوا و مصرف رسانه‌های اجتماعی توسط کاربران، در تغییر و ایجاد ظرفیت‌های جدید در این رسانه‌ها مؤثر بوده است. اینستاگرام نمونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی است که موفق به ایجاد بستری برای مشارکت فعال کاربران در راستای تولید محتوا شده است. فقدان الگوی مطلوب باعث ناکارآمدی چنین رسانه‌ای در بحران‌های اجتماعی مانند کووید ۱۹ می‌شود. نوآوری کاربران در تولید محتوا منجر به شکل‌گیری گونه‌های نوینی از محتوا در هنگام پاندمی کووید ۱۹ در اینستاگرام شده بود. از آغاز شیوع کرونا، فضای مجازی و به‌ویژه اینستاگرام، بستر تولید و انتقال اطلاعات بسیاری شده است. مطالعه ماهیت این پیام‌های پربیننده، به این دلیل اهمیت دارد که نشان‌دهنده رفتار جامعه در شرایط بحران است و بر اساس آن می‌توان اقدامات مناسب و تصمیمات درستی اتخاذ کرد.

از سویی، رسانه‌ها پیوسته نقش‌هایی در حوزه‌ی سلامت داشته‌اند؛ نشان دادن و آگاهی بخشیدن در زمینه‌ی به‌روزترین نوآوری‌ها و فناوری‌های پزشکی، تحول در کنش‌های بهداشتی مخاطبان، تولید و نمایش محتواهای نوشتاری و بصری حوزه‌ی سلامت جهت آگاهی دادن به عموم در جهت تغییر سبک زندگی ماشینی و یکجانشینی طولانی مدت و ... می‌باشد. قدرت رسانه در اثرگذاری بر مخاطبان آنچنان چشمگیر است که حتی می‌تواند در ساختن اولویت‌ها نیز نقش کلیدی داشته باشد؛ این که مخاطب باید به چه مسائلی بیش از دیگر مسائل تمرکز کند، چگونه در مورد مسائل طبقه بندی شده در رسانه‌ها اندیشه کند. محتوای تولیدی توسط رسانه می‌تواند درک و باور مخاطبان از بیماری و سلامت را جهت دهد حتی بر این باورها و ادراک نیز آنچنان مؤثر باشد که رفتارها و عادات سلامت افراد را تغییر دائمی دهد. نتایج این بخش با پژوهش‌های جعفریانی (۱۳۹۹) و زارعی و همکاران (۱۳۹۹) هم راستا می‌باشد.

متأسفانه در زمان بحران برخی رسانه‌ها بر ترس‌ها و هراس عوام بیش از حد دامن زدند و آسیب‌های روانی بر مخاطبان وارد ساختند، برخی از آن‌ها شایعات را به راه انداختند و این شایعات علاوه بر پاندمی سبب اینفودمی شدید شد و لطامت ژرف بر پیکر نحیف جامعه‌ی هراسان از کرونا و ویروس وارد کرد و رنج و زحمت بیماران و کادر سلامت را دو چندان کرد، برخی رسانه‌ها بدون تجربه و بدون مهارت و حتی با نادیده گرفتن اصول اولیه اخلاق رسانه‌ای نوعی ترس و هراس فرهنگی به بدنه اجتماع وارد کردند حال آنکه آن‌ها می‌توانستند قدری هوشمندانه و با رعایت اخلاق و اصول رسانه گام پیش نهند و آرامش را به آحاد مردم گرفتار در بحران کرونا برگردانند. در کنار این اقدامات شتابزده‌ی برخی اصحاب رسانه، بعضی از کادر زحمت کش بهداشت و درمان با نیت خوب اما با شیوه‌های نادرست خبرنگاری، خبرنگاری و مصاحبه‌های غیر اصولی سبب پیچیده‌تر شدن مسائل و مشکلات مربوط به بحران کرونا و ویروس شدند، تعدد مراکز اخبارسازی غیرحرفه‌ای با منابع حوزه سلامت عملاً هم برخی زحمات این حوزه را بر باد داد و هم ارتباطات سلامت در جامعه را به لبه‌ی پرتگاه برد. از سوی دیگر عدم آگاهی از پاندمی، تازه و نو بودن پاندمی در پنجاه سال گذشته، عدم زیر ساخت‌های کافی و مناسب از مهمترین موارد بودند. تعامل حوزه رسانه و سلامت بی‌شک نقش اساسی در ادامه مدیریت و کنترل بحران کرونا خواهد داشت. نتایج این بخش با پژوهش‌های سوبیرا و همکاران (۲۰۲۰) و جعفریانی (۱۳۹۹) هم‌راستا می‌باشد.

در این بررسی مشخص شد که این عواملی چون سو استفاده شبکه‌های تجاری از عدم آگاهی مردم، عدم اطلاع کافی مردم، غافلگیری مردم در بحران، عدم اطلاع رسانی دستگاه‌های ذیربط و واکنش احساسی مردم نسبت به بیماری بودند. اهمیت این موضوع مهم بایستی در برنامه‌های آموزش سلامت و کمپین‌های تبلیغاتی، پشتیبانی رسانه‌ای و حتی فعالیت‌های آموزش سلامت در نظر گرفته شود. نتایج این بخش با پژوهش‌های زارعی (۱۳۹۹) و جعفریانی (۱۳۹۹) هم‌راستا می‌باشد.

. نتایج این پژوهش نشان داد که نیاز به آموزش عمومی در زمان بحران، مدیریت بحران، ایجاد پایگاه‌های اطلاع رسانی زیر نظر دولت و وزارت بهداشت، کنترل محتوای تولید شده از موارد مهم هستند و رسالت رسانه‌ها در کنترل بحران کرونا را آشکارتر می‌سازد و رسانه را جزیی اساسی و حیاتی در حوزه سلامت معرفی می‌کند. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های تومی (۲۰۲۱) و زارعی و همکاران (۱۳۹۹) همراستا می‌باشد.

خروجی حاصل از به کار گیری راهبردها تحت عنوان پیامدها معرفی می‌گردد. نتایج پژوهش نشان داد که پیامدها شامل آگاهی مردم از شرایط پاندمی از طریق شبکه‌های مجازی، ایجاد صفحات معتبر علمی، آموزشی، خبری و سلامت، تلفیق تجربه و آموزش و اطلاع رسانی به افراد در شرایط بحران، تغییر سبک زندگی خانواده‌ها و زمینه‌سازی آگاهی افراد در مقابله با خطرات بیماری‌های واگیردار می‌باشد. این آموزش از طریق تولید محتوا صورت می‌گیرد و در این تحقیق الگوی مناسبی برای تولید محتوا ارائه شده که می‌تواند به کمک کاربران تولید کننده محتوا در اینستاگرام به کار آید.

به طور کلی رسانه‌ها به عنوان فراهم آورندگان اطلاعات از یک سو متأثر از محیط هستند و از سوی دیگر با نحوه اطلاع رسانی و شیوه تولید محتوا بر محیط اثر می‌گذارند. شرایط بحرانی بر شیوه روزنامه نگاری اثر می‌گذارد و انتظار می‌رود رسانه‌ها در راستای کاهش آثار نامطلوب بحران و آماده‌سازی مخاطبان برای مواجهه بهتر با بحران به تولید محتوا بپردازند. از طرفی از نهادهای نظارتی مثل دولت انتظار می‌رود برای دستیابی به این اهداف از شیوه‌های نظارتی بر مفاد مطالب و محتواهای تولید شده نظارت کنند.

ملاحظات اخلاقی

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

منابع

- ابوالقاسم مسلمان، طاهره؛ آبیاتی، علیرضا؛ اعظم پور افشار، محمد؛ هوشمند، الهام. (۱۴۰۲). **ترسیم نقشه موضوعی کووید ۱۹ در ایران: مورد مطالعه شبکه اجتماعی اینستاگرام**، مطالعات دانش شناسی، ۱۰(۳۴)، ۵۷-۳۱.
- امینیان، نسرين؛ قربانی، فریبا؛ سلطانی فر، محمد؛ چراغی، فهیمه؛ شهناز هاشمی، شهناز. (۱۴۰۲). **مقایسه رسانه های یک سویه و دو سویه در ایجاد همکاری در مردم برای مدیریت پادمی کوید ۱۹ رسانه ها و مدیریت کوید ۱۹**، فصلنامه نفس، ۴-۰.
- ایمانی جاجرمی، حسین. (۱۳۹۹). **پیامدهای اجتماعی شیوع ویروس کرونا در جامعه ایران**، نشریه ارزیابی تأثیرات اجتماعی، 87-103.
- باستانی، سوسن و دیگران. (۱۳۹۷). **رسانه های نوین در برابر رسانه های جریان اصلی: عامل یا تشدیدکننده ضعف؟ بررسی اثرات فناوری های نوین بر مصرف رسانه های جریان اصلی**، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۳۸، ۵۱-۱۳.
- پورحیدری زاده، غلامرضا (۱۴۰۱). **مدیریت جامع حوادث، بلایا، و بحرانها با تمرکز بر ابعاد چهارگانه وجودی انسان**، فصلنامه مدیریت بحران و وضعیت‌های اضطراری، ۱۴(۲)، ۶۱-۴۳.
- تقی پناهی، فاطمه، نوکاربزی، محسن، و دینانی، محمدحسین. (۱۳۹۸). **شناسایی مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام: پویای کیفی**، تحقیقات اطلاع رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۹۸(۲۵)، ۴۵۶-۴۳۱.
- جعفریانی، حسن (۱۳۹۹). **گونه‌شناسی پیام‌های پربیننده اینستاگرام با موضوع کرونا**. فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۳(۸)، ۱۷۷-۱۵۵.
- جعفریانی، حسن. (۱۳۹۹). **گونه‌شناسی پیام‌های پربیننده اینستاگرام با موضوع کرونا**. فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۳(۸)، ۱۷۷-۱۵۵.

- حسینی، حسین؛ اجاقلو، لیلا. (۱۳۹۸). رسانه اجتماعی اینستاگرام (زندگی روزمره و فرهنگ دیداری)، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. دشتکلی‌هاشمی، مانا. (۱۳۹۹). پوشش خبری ویروس کرونا در فیسبوک و توئیتر شبکه های خبری برتر جهان، مطالعات ماهواره و رسانه های جدید، ۲۲(۲)، ۳۹-۶۴.
- راووداد، اعظم؛ شمسی، میترا. (۱۴۰۱). فمینیسم عامه‌پسند در اینستاگرام: تحلیل محتوای متون کنش‌گران ایرانی حوزه زنان، جامعه فرهنگ رسانه، ۴۲، ۴۲-۱۱.
- روشندل ارتباطی، طاهر؛ شریفی، سید مهدی؛ لبافی، سمیه. (۱۳۹۷). مدیریت رسانه: مفاهیم، نظریه‌ها و رویکردها، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- زارع، امین. (۱۴۰۱). اطلاع‌یابی سلامت در هنگام همه‌گیری بیماری: مطالعه موردی شهروندان کرمانشاهی در بحران شیوع کووید ۱۹، مطالعات کتابداری و علم اطلاعات، ۱۴ (ویژه نامه بحران کرونا و علم اطلاعات (کووید-۱۹))، ۱۳-۱.
- زارعی، قاسم؛ رحیمی کلور، حسین؛ حق وردی زاده، ابوالفضل (۱۳۹۹). بحران ویروس کرونا و سوء مدیریت مسئولیت اجتماعی شرکت: تحلیل واکنش کاربران شبکه‌های اجتماعی به اخبار منفی حول مسائل CSR، نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین المللی، ۳(پیاپی ۱۰)، ۳۳-۵۲.
- عاشوری کیسمی، محمد علی؛ پرویزی، مریم. (۱۴۰۱). ۴. نقد و بررسی نقش رسانه های اجتماعی در دوران پاندمی کرونا با تکیه بر نظریه تکنوپولی. نشریه مطالعات هنر و رسانه، ۴(۷)، ۳۹-۱۳.
- غلامی، فرزاد؛ تقی زاده، مهرابه. (۱۴۰۱). ارتباطات بحران و رسانه‌های محلی: چارچوب بندی اخبار سیل سال ۱۴۰۰ در شبکه استانی کرمان، جامعه فرهنگ رسانه، ۴۳، ۴۲-۱۱.
- فراستخواه، مقصود. (۱۳۹۵). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تاکید بر «نظریه برپایه» (گراند تئوری GTM)، تهران، انتشارات آگاه.
- قاسمی، محمد پویا؛ صادقی، حسین؛ نادری، مهناز؛ کیا، علی اصغر. (۱۴۰۰). چگونگی روابط تولید محتوای کاربرساز در اینستاگرام با تاکید بر رابطه اینفلوئنسر و فالوئر. چگونگی روابط تولید محتوای کاربرساز در اینستاگرام با تاکید بر رابطه اینفلوئنسر و فالوئر، مطالعات رسانه های نوین، ۲۸، ۱۳۸-۱۱۱.
- قیومی، مسعود. (۱۴۰۰). تحلیل محتوایی موضوع ها و هشتک های کرونا در رسانه های اجتماعی، نشریه علم زبان، ۸(۱۴)، ۸۷-۱۱۵.
- مؤذنی، احمد؛ زادمهر، الهام. (۱۴۰۲). بررسی آنومی تعامل اجتماعی و پروبلماتیک سرمایه اجتماعی مجازی در گذار از دوران کرونا (مورد مطالعه کاربران اینستاگرام)، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۵(۵۹)، ۴۵-۵۷.
- نریمانی، ایمان؛ زره ساز، محمد؛ صراف زاده، مریم. (۱۴۰۰). تحلیل محتوای صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران و مشارکت کاربران آنها. پژوهشنامه کتابداری و اطلاع رسانی، ۱۱(۲)، ۳۵۱-۳۳۴.

References

- Abulqasem M.T; Abiatahi, A; Azampour A. M & Hoshman, E. (1402). Drawing the thematic map of Covid-19 in Iran: the case study of Instagram social network, *Scientific Studies*, 10(34), 31-57.
- Aminian, N; Ghorbani, F; Soltanifar, M; Cheraghi, F & Shahnaz H. (1402). Comparison of one-way and two-way media in creating cooperation among people to manage the covid-19 pandemic, *media and covid-19 management*, Nafs Quarterly, 0-4.
- Ashuri Kisemi, M. A & Parvizi, M. (1401). 4. Criticizing the role of social media during the corona pandemic based on the theory of technopoly. *Journal of Art and Media Studies*, 4(7), 13-39.
- Bastani, S et all. (2017). New media versus mainstream media: cause or aggravator of weakness? Examining the Effects of New Technologies on Mainstream Media Consumption, *Cultural and Communication Studies*, 38, 13-51.
- Dashtgoli Hashemi, Mana. (2019). News coverage of the Corona virus on Facebook and Twitter of the world's top news networks, *Satellite Studies and New Media*, 22(2), 39-64.
- Evans, D. S., Hagi, A., & Schmalensee, R. (2008). *Invisible engines: How software platforms drive innovation and transform industries* (p. 408). The MIT Press.
- Farasatakhah, Maqsood. (2015). *Qualitative research method in social sciences with emphasis on "grounded theory"* (Grounded Theory GTM), Tehran: Agha Publications.
- Febriani, E., Liliweri, A., Ronda, M., & Suratnoaji, C. (2023). Government Digital Communication Management in Facing the Health Crisis (Case Study on the Covid-19 Pandemic in Provincial Government). *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 4(1), 309-322.
- Fecker, D., Nadegger, M., & Haselwanter, S. (2023). Physically Apart, Emotionally Close: How Family-Run Hotels Used Instagram During the COVID-19 Pandemic–Social Media Crisis Communication During the COVID-19 Pandemic. In *Research Anthology on Managing Crisis and Risk Communications* (pp. 557-585). IGI Global.
- Femenia-Serra, F., Gretzel, U., & Alzua-Sorzabal, A. (2022). Instagram travel influencers in# quarantine: Communicative practices and roles during COVID-19. *Tourism Management*, 89, 104454.
- Fichman, P., & Dedema, M. (2023). A Social Informatics Approach to Online Communities of Practice of the Art Recreation Challenge on Instagram during COVID-19. *The Usage and Impact of ICTs during the Covid-19 Pandemic*.
- Ghasemi, Mohammad Pouya; Sadeghi, Hossein; Naderi, Mahnaz; Kia, Ali Asghar. (2021). How to create user-friendly content relationships on Instagram with an emphasis on the relationship between influencer and follower. *How to create user-friendly content relationships on Instagram with an emphasis on the relationship between influencer and follower*, *New Media Studies*, 28, 111-138.
- Ghayoumi, Masoud. (2020). Content analysis of Corona topics and hashtags in social media, *Science of Language*, 8(14), 115-87.
- Gholami, Farzad; Taghizadeh, Mehravah. (2021). Crisis communication and local media: Framing the flood news of 2020 in Kerman provincial network, *Media Culture Community*, 43, 11-42.
- Hasani, Hossein; Ajaklou, Leila. (2018). *Instagram social media (everyday life and visual culture)*, culture, art and communication research institute.
- Holgern, Hana. (2019). "How content on social media influence for maintaining a lifestyle". Master Thesis, Jonkoping University.
- Hung, M., Lauren, E., Hon, E. S., Birmingham, W. C., Xu, J., Su, S., ... & Lipsky, M. S. (2020). Social network analysis of COVID-19 sentiments: Application of artificial intelligence. *Journal of medical Internet research*, 22(8), e22590.
- Imani Jajermi, Hossein. (2019). The social consequences of the spread of the corona virus in the Iranian society, *Journal of Social Impact Assessment*, 103-87.
- Jafariyani, Hassan (2019). Typology of the most viewed Instagram messages on the topic of Corona. *Scientific Quarterly Journal of Interdisciplinary Communication and Media Studies*, 3(8), 155-177.

- Kim, J. & Min, J. (2019). Supplier, tailor, and facilitator: Typology of platform business models. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(3), 57.
- Liu, Q., Zheng, Z., Zheng, J., Chen, Q., Liu, G., Chen, S., ... & Ming, W. K. (2020). Health communication through news media during the early stage of the COVID-19 outbreak in China: digital topic modeling approach. *Journal of medical Internet research*, 22(4), e19118.
- Mahmoud, A. B., Ball, J., Rubin, D., Fuxman, L., Mohr, I., Hack-Polay, D.,... & Wakibi, A. (2022). Pandemic pains to Instagram gains! COVID-19 perceptions effects on behaviours towards fashion brands on Instagram in sub-Saharan Africa: tech-native vs non-native generations. *Journal of Marketing Communications*, 28(8), 864-888.
- Mello, Susan, Elizabeth Glowacki, Isabella Fuentes, and Jennifer Seabolt. "Communicating COVID-19 Risk on Instagram: A Content Analysis of Official Public Health Messaging During the First Year of the Pandemic." *Journal of Health Communication* (2023): 1-16.
- Moezani, Ahmed; Zadmehr, Elham. (2022). Investigating the anomie of social interaction and the problematic of virtual social capital in the transition from the Corona era (a case study of Instagram users), *Iran's Social Development Studies*, 15(59), 45-57.
- Narimani, Iman; Zearehzaz, Mohammad; Sarafzadeh, Maryam. (2021). Analyzing the content of the Instagram pages of Iran's public libraries and the participation of their users. *Journal of Library and Information Science*, 11(2), 334-351.
- Ngai, C. S. B., Singh, R. G., Lu, W., & Koon, A. C. (2020). Grappling with the COVID-19 health crisis: content analysis of communication strategies and their effects on public engagement on social media. *Journal of medical Internet research*, 22(8), e21360.
- Pourhaidrizadeh, Gholamreza (1401). Comprehensive management of incidents, disasters, and crises with a focus on the four dimensions of human existence, *Crisis and Emergency Management Quarterly*, 14(2), 61-43.
- Rawdarad, Azam; Shamsi, Mitra (2021). Popular Feminism on Instagram: Content Analysis of Iranian Women's Activist Texts, *Media Culture Community*, 42, 11-42.
- Roshandel Arbatani, Taher; Sharifi, Seyyed Mehdi; Labafi, Somiaye. (2017). *Media management: concepts, theories and approaches*, Tehran: Tehran University Press.
- Sobreira, D., Santos de Oliveira, D., & García-Peñalvo, F. J. (2020, October). The use of Instagram as a digital marketing tool by the Brazilian Library Councils in times of Covid-19. In *Eighth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality* (pp. 582-587).
- Sutton, J., Renshaw, S. L., & Butts, C. T. (2020). The first 60 days: American public health Agencies' social media strategies in the emerging COVID-19 pandemic. *Health security*, 18(6), 454-460.
- Taghi Panahi, Fatemeh; Nokarizi, Mohsen; Dayani, Mohammad Hossein. (2018). Identifying the success factors of content creation in the Instagram social network: a qualitative survey, *Information Research and Public Libraries*, 98(25), 431-456.
- Tuomi, A., Tussyadiah, I., & Ashton, M. (2021). Covid-19 and Instagram: digital service innovation in top restaurants. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021: Proceedings of the ENTER 2021 eTourism Conference, January 19–22, 2021* (pp. 464-475). Springer International Publishing.
- Zare, Amin. (2021). Finding health information during a disease epidemic: a case study of the citizens of Kermanshah in the crisis of the outbreak of Covid-19, *Library and Information Science Studies*, 14 (Special issue of the Corona Crisis and Information Science (Covid-19)), 1-13.
- Zarei, Qasim; Rahimi Kalor, Hossein; Haqvardizadeh, Abolfazl (2019). Corona virus crisis and corporate social responsibility mismanagement: analysis of social network users' reaction to negative news about CSR issues, *International Business Management Research Journal*, 3(10 series), 33-52.